

## **Загадочная сеть**

### **Темные и светлые пятна компании «Холдинг-Центр»**

*Марина Шумилина, Иван Просветов*

**«Торговый дом Холдинг-Центр» – один из старейших и самых закрытых ритейлеров Москвы. Компания создавалась в те же годы, что и ныне покойные «Олби-Дипломат», «Торговый дом Велес», «Селдом» и «Ле Монти». «Холдинг-Центр» не просто выжил – сейчас у него свыше 50 магазинов одежды в Москве. Недавно компания решила на открытое размещение акций, к чему не прибегала с начала 1990-х. Но более публичной так и не стала.**

В самом дальнем уголке ВВЦ на одном из павильонов, сейчас закрытом, до сих пор висит вывеска «Холдинг-Центр». Когда-то эти площади были отданы под торговлю мебелью, а у «Холдинг-Центра» здесь был свой магазин. Компания, владеющая сегодня самой широкой в Москве сетью мультимарочных магазинов одежды «ХЦ» и «Х», а также бутиками Hugo Boss, Escada и Lanvin, тогда торговала всем подряд – одеждой, мебелью, парфюмерией, бытовой электроникой, импортной сантехникой, продуктами питания. Часть этих направлений у «Холдинг-Центра» осталась. Но на долю одежного бизнеса, судя по отчетам компании, теперь приходится около 85% оборота торгового дома – более \$100 млн в 2004 году.

«Торговый дом Холдинг-Центр» обязан публиковать отчеты, поскольку является открытым акционерным обществом. Созданный в 1990 году как ЗАО, через четыре года торговый дом начал продавать акции всем желающим – точно так же, как появившиеся в то же время «Москва-Сити», «Автомобильный Всероссийский Альянс», «Гермес-Москва» и другие «народные» ОАО. Но в отличие от них «Холдинг-Центр», акционерами которого в 1998 году числилось свыше 10 000 физических и юридических лиц, старался периодически выплачивать пусть небольшие, но дивиденды. Сейчас контрольный пакет акций компании (50,3%) принадлежит одной структуре – ЗАО «Холдинг-Центр», возглавляет которую Валерий Чирков, он же – председатель совета директоров «Торгового дома Холдинг-Центр» и владелец 10,2% его акций. Кроме года рождения и перечня должностей, иных официальных данных о нем, равно как и о других совладельцах, нет. Руководство «Холдинг-Центра», несмотря на запланированное размещение акций, рассказывать о своем бизнесе не стремится и уклоняется от общения с прессой. «Ко» пришлось задействовать разнообразные источники, чтобы выяснить прошлое и настоящее одного из лидеров одежной розницы.

### **Русско-немецкая дружба**

На чем поднялся «Холдинг-Центр» – неизвестно, но уже в 1994 году у компании было четыре одежных магазина и два продуктовых супермаркета в Москве. Валерий Чирков по слухам – бывший офицер и служил то ли в армии, то ли в структурах МВД.

По оценке «Ко», от открытого размещения своих акций торговый дом выручил не менее 4 млрд неденоминированных рублей. По самым грубым подсчетам, это около \$2 млн – довольно приличная сумма по тем временам, когда рыночная цена торговых площадей, будь то покупка или аренда, не была еще определена.

Директор по развитию компании «Магазин магазинов» Александр Тишков отмечает, что в 1994 году арендные ставки в центре Москвы колебались в пределах \$200 – 600 за квадратный метр в год, а в целом были в 5 – 7 раз ниже нынешних по наиболее привлекательным объектам и примерно в 4 раза – по наименее удачно расположенным.

Нынешний конкурент «Холдинг-Центра» на рынке одежды класса премиум компания «Микродин», тоже открывающая бутики Hugo Boss, стартовый капитал заработала на торговле бытовой техникой и компьютерами («Микродин» в середине 1990-х превратился в торгово-промышленную группу, затем распавшуюся на части). «Холдинг-Центр» также продавал бытовую технику – рядом со знаменитым рынком на стадионе в Лужниках у него был большой ангар, где москвичи и приезжие могли купить желанный импортный телевизор или видеомагнитофон. И мебелью компания пыталась заниматься «по-взрослому», открыв в 1995 году совместно с итальянской дизайн-студией Neolapis фирму «НС Дизайн». Но одежда уже тогда была для «Холдинг-Центра» приоритетным бизнесом – она обеспечивала компании порядка 45% оборота.

От торговли мебелью и бытовой техникой «Холдинг-Центр» впоследствии отказался, хотя «НС Дизайн» существует до сих пор и, как говорится на ее сайте, «обеспечивает поставку всех элементов интерьера в соответствии со сметой проекта». У компании остались два магазина под непритязательной вывеской «Сантехника». Но, по словам директора по маркетингу российского представительства марки Hansgrohe Михаила Чижова, деятельность «Холдинг-Центра» на рынке сантехники практически незаметна. Также и по части торговли продуктами «Холдинг-Центр», будучи одним из пионеров сетевой розницы, далеко не продвинулся. Сейчас у компании всего четыре продуктовых супермаркета, причем два из них расположены в торговых комплексах, приобретенных холдингом относительно недавно – «Бухаресте» и «Лейпциге».

Зато на рынке одежды «Холдинг-Центр» развернулся неплохо. Одними из первых партнеров компании на этом направлении стала немецкая фирма Steilmann, одеждой которой холдинг взялся торговать в начале 1990-х. «Для нас первый заказ, полученный от «Холдинг-Центра», по меркам того времени был значительным», – рассказала «Ко» директор фирмы Steilmann Osteuropa Карла Корн. Через некоторое время «Холдинг-Центр», сочетавший оптовую и розничную торговлю, увеличил объемы заказов настолько, что привлек внимание владельца Steilmann Клауса Штальманна, который решил поучаствовать в бизнесе российского клиента. Штальманн стал акционером «Холдинг-Центра» и вошел в совет директоров компании, где заседает до сих пор (его доля на настоящий момент неизвестна, но еще в 2003 году она составляла 4,3%). Таким образом, холдинг приобрел надежного партнера на много лет. Марки Steilmann и Aranage занимают ключевые позиции в ассортименте магазинов «ХЦ» по сей день.

## **Место в ГУМе**

Лояльность одной из ведущих одежных фирм Германии повлекла новые контракты с новыми поставщиками. На «Холдинг-Центр» стали выходить другие немецкие производители одежды – например, в 1995 году в магазинах «ХЦ» появилась марка Huske. К слову, тогда у компании было уже 11 магазинов в Москве. Вероятно, успехи в торговле одеждой среднего ценового сегмента побудили руководство холдинга попробовать свои силы в сегменте люксовых марок, где маржа гораздо выше. Московские ритейлеры вспоминают, что в середине 1990-х у «Холдинг-Центра» появился мультимарочный бутик на Дорогомиловской улице, в котором были представлены Max Mara, Jean-Paul Gaultier,

Canalli, Lagerfeld и другие дорогие бренды. Однако со временем от люксовых марок холдингу пришлось отказаться. Некоторые из них были просто перехвачены конкурентами. Например, эксклюзивные права на продажу итальянской Max Mara в России в 1997 году приобрела компания Bosco di Ciliegi. Бутик на Дорогомиловской улице был переделан под бренд Hugo Boss. Очевидно, компания решила переориентироваться с люксовых брендов на марки премиального сегмента, поскольку политика их продвижения предусматривает сотрудничество с несколькими операторами в одной стране. И холдингу не пришлось бы вступать в борьбу за эксклюзивные права.

«Холдинг-Центр» стал вторым после «ДжамильКо» российским оператором марки Escada (как и Hugo Boss, это немецкий бренд). Председатель правления Escada AG Вольфганг Лай даже был избран в совет директоров холдинга. А в 2002 году компании удалось взять под свой контроль один из самых интересных объектов Escada в Москве – бутик в ГУМе. «Представительство Escada настаивало на том, чтобы мы передали этот магазин на правах аренды компании «Холдинг-Центр», – вспоминает коммерческий директор ТД «ГУМ» Марина Кропотова. По словам главы представительства Escada Галины Польшаковой, с 1993 года этот бутик находился под контролем немецкой стороны. «Поскольку «Холдинг-Центр» успешно работал с немецкими марками среднеценового диапазона, которые принадлежали той же группе компаний, что и Escada, то наше немецкое руководство пожелало передать ему управление магазином в ГУМе», – поясняет Польшакова.

Несомненно, определенную роль в успехах «Холдинг-Центра» сыграло приглашение в конце 1990-х на пост председателя совета директоров Андрея Войкова – депутата Мосгордумы и бывшего заместителя министра юстиции, руководителя аппарата Совета безопасности и Федерального собрания РФ.

В 2002 году число магазинов и бутиков «Холдинг-Центра» приблизилось к 40, а выручка (с учетом супермаркетов и прочей розницы) – к \$60 млн. По мнению экспертов российского рынка модной одежды, успех торгового дома был обеспечен в первую очередь выбором ниши – одежда для среднего класса. «Одежда, которую предлагает «Холдинг-Центр», соответствует вкусам, потребностям и финансовым возможностям большой группы покупателей – офисных работников, бухгалтеров, менеджеров среднего звена – считает коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян. – Пока конкуренция в этом сегменте не так велика, и «Холдинг-Центр» занимает в нем ведущее положение».

## **Странные связи**

Самый таинственный акционер «Холдинг-Центра» – багамская компания Ascot Commercial Enterprises Limited. В 1998 году ей принадлежало 17,2% акций торгового дома, сейчас доля Ascot составляет всего 0,09%. Ascot Commercial Enterprises также владела 19,9% акций «Башкирского железнодорожного банка» – одного из крупнейших в Приволжском федеральном округе. Осенью 2004 года этот банк приобрели структуры, подконтрольные скандально известному бизнесмену Аркадию Гайдамаку. Но более любопытен другой актив багамской фирмы.

По данным независимого инвестиционного аналитика **Игоря Рачкова**, Ascot Commercial Enterprises в 2001 году приобрела 15,08% акций московской фабрики «Большевичка» – ведущего российского производителя мужских брюк и костюмов. Одновременно с багамской фирмой такая же доля акций «Большевички» оказалась в собственности ООО «Алегра». По словам **Рачкова**, эту фирму контролирует Владислав Грановский – президент компании Vassa, некогда работавший на «Большевичке» и дослужившийся до должности главного художника. Vassa развивает собственную сеть магазинов женской одежды, отшиваемой по заказам сторонними производителями (один из таких магазинов соседствует с «ХЦ» в торговом комплексе «Москва»). Однако какие отношения связывают «Холдинг-Центр», «Большевичку» и Vassa – неясно. Как Владислав Грановский, так и президент «Большевички» Владимир Гуров комментировать данный вопрос отказались.

Доля Ascot в капитале «Холдинг-Центра» уменьшилась после дополнительной эмиссии акций, распределенных в 2003 году среди основных владельцев компании. Судя по заявленной цене размещения, холдинг должен был получить порядка \$40 млн инвестиций. Часть этих денег, очевидно, пошла на покупку московских универмагов «Бухарест» и «Лейпциг» у компании «Мосэкспо». С учетом новых приобретений торговые площади «Холдинг-Центра» тогда увеличились на 40%, и компания запустила новый формат – магазины молодежной одежды под вывеской «Х». Ассортимент этой сети по традиции формируется при участии немецких брендов— S'Oliver, More & More, QS.

В апреле этого года руководство «Холдинг-Центра» решило вновь прибегнуть к допэмиссии, но на этот раз, как и в начале 1990-х, разместить акции по открытой подписке. На продажу будет выставлен 1 млн обыкновенных акций по цене 1400 руб. за штуку. Таким образом, сумма привлеченных средств составит около \$50 млн. На что планируется их потратить, «Холдинг-Центр» не декларирует. По словам начальника департамента развития консалтинговой компании «ВатКом» Максима Харченко, «Холдинг-Центр» заинтересован в развитии продуктового направления, так как в настоящее время вкладывает средства в расширение ассортимента и повышение уровня обслуживания своих супермаркетов. «Скорее всего, компания будет развивать эту сеть, открывая продуктовые магазины на базе торговых центров», – предполагает он.

По части торговли одеждой «Холдинг-Центр», похоже, достиг порога самостоятельного развития. За пределами столицы у него есть два магазина «ХЦ» в Петербурге и Самаре, но в дальнейшем осваивать региональный рынок компания намерена с помощью франчайзи. И сейчас ищет желающих.

### **Что такое «Холдинг-Центр»**

Год основания: 1990

Специализация: розничная торговля одеждой, продуктами питания, сантехникой

Оборот в 2004 году: \$103,6 (за три квартала)

Сильные стороны: собственник крупных торговых центров («Польская мода», «Рублевский», «Бухарест», «Лейпциг»)

Слабые стороны: разнопрофильность инвестиций

Конкуренты: «Модалмо», «Вещь», C&A, Stockmann, Berghaus